

УДК 339.13

Біліца Ірина

Bilitsa Iryna

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

**СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ПРИ ПРОСУВАННІ  
ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИХ ВИРОБІВ  
SOCIAL-ETHICAL MARKETING IN PROMOTION OF LIQUORS**

Глобалізація економічних процесів, швидкий науково-технічний розвиток, автоматизація та урбанізація – це все, беззаперечно, приносить велику користь та полегшує життя людям у цілому світі. Та попри всі хороші моменти є також наслідки прогресу такі як: зміна клімату, вичерпання природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища, збільшення захворюваності населення, зростання рівня безробіття, прискорення темпів життя населення. Ці причини, а також конкуренція на ринку, постійна боротьба за ринки збуту та споживачів між підприємствами та брендами дали старт для створення соціально-етичного маркетингу і застосування його у діяльності багатьох підприємств.

Соціально-етичний маркетинг – це діяльність фірми, яка забезпечує задоволення потреб споживачів кращим та ефективнішим способом ніж у конкурентів з одночасним врахуванням своєї соціальної відповідальності перед суспільством та планетою. Для ринку лікєро-горілочаних напоїв впровадження соціально-етичного маркетингу є особливо актуальним. Проте це стає великою проблемою для підприємств виробників цієї продукції, оскільки передбачає певний контроль з боку держави та суспільства. Проводяться заходи спрямовані на зниження попиту на надмірне споживання лікєро-горілочаних виробів населенням. Також виробники повинні розуміти свою соціальну відповідальність, створити позитивний імідж не занижуючи економічні показники своєї діяльності.

Підприємство, яке у своїй діяльності дотримується концепції соціально-етичного маркетингу, для свого ефективного функціонування в умовах врахування інтересів суспільства повинне забезпечувати високий рівень збуту за допомогою: високої якості продукції (якісна сировина, нове обладнання, дотримання технології виробництва), створення позитивного іміджу підприємства (щоб споживачі довіряли виробнику), усвідомлення соціальної відповідальності як виробником так і споживачем.

Найважливішим правилом соціально-етичного маркетингу при просуванні лікєро-горілочної продукції є утворення між учасниками ринкових відносин таких зв'язків, які можуть забезпечити спільні підходи при виробництві продукції та її просуванні до споживача орієнтовані на пропагування здорового способу життя, підтриманні духовного здоров'я населення. Також важливо, щоб ці підходи не були суперечливими з моральними принципами, що існують у певному суспільстві. Щоб бути успішними при такому просуванні виробникам та торговельним організаціям потрібно усвідомлювати причини чому зростає попит на продукцію шкідливу для здоров'я при надмірному її споживанні. Якщо ринкові суб'єкти розуміють цю проблему, то повинні орієнтувати свою діяльність на впровадження таких заходів, які будуть усувати причини та мотиви надмірного вживання лікєро-горілочаних виробів населенням. Наслідком такої позиції підприємства стане позитивна реакція та схвалення таких дій суспільством, створиться позитивна репутація підприємства, що вплине на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Отже, для лікєро-горілочаних виробників важливим є спосіб просування продукції і головним правилом повинно бути «не нашкодь».

### **Перелік посилань:**

1) Фалович В.А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів. Тернопіль, ФОП Паляниця В.А., 2018. – 266 с.